



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



Alessandra Martins Rosalba

A influência da propaganda audiovisual no consumo de roupas infantis

Rio de Janeiro

2013

Alessandra Martins Rosalba

A influência da propaganda audiovisual no consumo de roupas infantis

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG/FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof. Mestre Marina Dias Faria

Rio de Janeiro

2013

R788i Rosalba, Alessandra Martins.  
A influência da propaganda audiovisual no consumo de roupas infantis. /  
Alessandra Martins Rosalba. – 2013.

29 f.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Curso de  
Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Orientação: Prof. Marina Dias de Faria.

1. Consumo infantil. 2. Publicidade. 3. Mídia. I. Faria, Marina Dias de.  
II. Título.

CDD: 658.8342-0854  
CDU: 366-053.2

Alessandra Martins Rosalba

A influência da propaganda audiovisual no consumo de roupas infantis

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG/FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia.

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em:

---

Prof.<sup>a</sup> Marina Dias de Faria (Orientadora)  
Mestre em Administração  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof.<sup>a</sup> Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda  
Mestre em Ciência da Informação  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Nikiforos Joannis Philypis Junior  
Mestre em Economia Empresarial  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

*À Juliana Rosalba, que me inspirou na escolha  
do tema e na realização da pesquisa.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a mim, a minha dedicação e esforço (mesmo que não intensamente).

À Juliana, minha pequena grande companheira desde que nasceu (há quase nove anos), que me ajudou nessa intensa jornada na faculdade ficando ao meu lado – inclusive nas madrugadas – enquanto eu fazia trabalhos, me ajudando nos resumos, compreendendo minha ausência nas brincadeiras, me consolando no desespero e me dando muitos beijinhos.

À Byanca e ao Gabriel, pelos momentos bons em viagens e passeios que me ajudam a desconstrair as tensões, pelo amor e pelo carinho.

À tia Ana, que é mais que uma tia e me ajuda sempre que preciso.

Ao meu pai, que me deu suporte quando saí de casa.

À minha mãe, que me recebeu de volta de braços abertos e por fazer tudo por mim.

À minha família, que compreendeu minha ausência nesses anos corridos.

Ao Google, por oferecer diversos serviços úteis aos universitários.

À Marina, minha orientadora, por sua paciência com minha procrastinação e excelente orientação; e à sua filha, por amolecer seu coração.

Aos meus amigos e companheiros de turma e de trabalhos Dani, Ingrid e Felipe (Haole), por aturarem minhas mudanças de humor, por alegrarem meus dias e pelas conversas (principalmente na sala de aula).

À Tiene e à tia Silvia, que me incentivaram a fazer vestibular e me “apresentaram” para a Biblioteconomia.

À Camila e à Fabi, pelas brincadeiras e pelos momentos sérios, pelas noitadas e pelas reuniões de família, por estarem ao meu lado sempre.

Aos amigos Amanda, Dudu, Monique, Sylvia, Kamilla, Andressa R. e Andressa T. por me acolherem tão bem na turma 2010, pelas tardes de risos e pelo ócio coletivo. Vocês foram muito importantes nessa caminhada. Não sumam!

Às professoras Mariza, Mazé e Fátima, por sempre acreditarem no meu potencial e por terem me ajudado a superar obstáculos.

Aos estágios (Escola Municipal México, Zura, Zoom, COPPEAD e Eletrobras), por me amadurecer e, claro, por todo dinheiro que me deram, que me ajudou a me manter na faculdade e manter minhas diversões.

Às crianças entrevistadas e seus pais, por fazerem essa pesquisa existir.

Aos meus animais de estimação, Coni, Mabel (*in memorian*) e Baco (*in memorian*), que, mesmo por pouco tempo ao meu lado, me fizeram muito feliz.

À minha 2ª família, tia Maria, tio Zaquel, Paula, Cláudia, Júlia e João Pedro, por me acolherem e me tratarem como família.

Aos EREBDs (Encontro de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Gestão e Ciência da Informação), pelos aprendizados e pelas diversões.

À UFRJ, por ser meu maior lugar de memória e bancar minhas viagens acadêmicas.

E por fim, mas não menos importante e com certeza a mais especial, à Tati, por sua amizade, companheirismo, carinho, massagens e beijinhos. Pelas viagens e aventuras, pelo seu espírito de criança, por me amar e receber meu amor, por me ajudar a superar cada barreira, por me fazer crescer como pessoa e como profissional. Ela que me fez rir, enxugou minhas lágrimas, me deu força para nunca desistir, puxou minha orelha quando necessário, fez e faz planos comigo e sempre está ao meu lado. A ela ofereço não só meu agradecimento, mas também todo o amor de uma vida.

*"Criaturas são belas, mas todas perderam a razão,  
exceto uma. Só o curinga não se deixa iludir".*

*(Jostein Gaarder)*



## RESUMO

ROSALBA, Alessandra Martins. **A influência da propaganda audiovisual no consumo de roupas infantis**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. 29f.

O consumo é um processo cultural que ajuda a construir a identidade de uma pessoa e faz ela ter um sentimento de pertencimento a certo grupo diante de uma aceitação social. Os meios de comunicação estimulam o indivíduo a consumir para suprir necessidades, mas também para marcar posições sociais e construir sua identidade pela posse de bens criando representações permanentes através das marcas e estilos de roupa, permitindo segregar grupos. A influência da publicidade atinge em maior escala as crianças que, além de passarem muito tempo diante da televisão expostas à publicidade, são ingênuas e com pouco discernimento. O objetivo da presente pesquisa é investigar como a publicidade audiovisual de roupa infantil pode interferir na opinião e na escolha deste público. Como metodologia foi usada a abordagem qualitativa, tendo como objeto de estudo crianças do sexo feminino, com idades de cinco a doze anos incompletos, da zona sul do estado do Rio de Janeiro. A coleta de dados foi por meio de entrevistas individuais, semiestruturadas e focalizadas, seguindo um roteiro. Essas entrevistas foram gravadas, transcritas e interpretadas por análise de conteúdo. Percebeu-se que a interferência da publicidade audiovisual na opinião da criança de 5 a 11 anos é baixa, mas não nula. Essa pesquisa mostrou que os grupos de referência têm muito mais interferência na opinião e na escolha de roupas.

Palavras-chave: Consumo infantil. Publicidade. Mídia.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>A influência da propaganda.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Consumo infantil.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>A influência da propaganda no consumo infantil.....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1</b>	<b>Sujeitos de pesquisa.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>Coleta de dados.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3</b>	<b>Análise de dados.....</b>	<b>16</b>
<b>3.4</b>	<b>Limitações.....</b>	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E RESULTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1</b>	<b>Aceitação social.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2</b>	<b>Influência da TV.....</b>	<b>19</b>
<b>4.3</b>	<b>Influência de grupos de referência.....</b>	<b>20</b>
<b>4.4</b>	<b>Entendimento/conhecimento de marca.....</b>	<b>21</b>
<b>4.5</b>	<b>Personagem.....</b>	<b>22</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>
	<b>APÊNDICE – Roteiro de entrevista.....</b>	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo é um processo cultural que ajuda a construir a identidade de uma pessoa e faz ela ter um sentimento de pertencimento a certo grupo diante de uma aceitação social (FONTOURA; KESKE, 2011).

No que tange ao conceito de identidade, Silva (1999, p. 1) afirma que “a identidade é [...] aquilo que se é”. Miranda (2000) completa dizendo que a identidade é uma construção que está em contínua transformação, internalizando significados e valores culturais aliados ao mundo exterior que está em constante mudança.

Os meios de comunicação estimulam o indivíduo a construir sua identidade pela posse de bens criando representações permanentes através das marcas e estilos de roupa, permitindo segregar grupos e marcar posições sociais (ENNE, 2006). O acesso, ou a falta dele, às mídias acarreta uma diferenciação de culturas ao que se refere às classes sociais (LIRA, 2009).

A mídia, principalmente a televisão, provoca uma alienação cultural aniquilando a capacidade criativa do indivíduo que não tem como fugir da influência da mensagem transmitida (CUCHE, 2002). Para conseguir esse controle, muitas empresas utilizam o neuromarketing que pesquisa o comportamento do consumidor estudando como o anúncio influencia as pessoas e até que ponto existe essa influência se utilizando de tecnologias da medicina neurológica (CAMARGO, 2009). Ele observa onde estão as ondas cerebrais estimuladas diante de propagandas e marcas (SANTOS, 2012).

Assim, a mensagem midiática é passada de forma uniformizada, mas não garante que a recepção também seja uniformizada, já que a mesma mensagem tem efeito diferente em cada indivíduo, dependendo de particularidades culturais e do contexto em que vive (CUCHE, 2002).

Essa influência da publicidade e da mídia, em geral, pode ser mais observada nas crianças que, além de passarem muito tempo diante da televisão expostas a esses estímulos, são ingênuas e com pouco discernimento. A publicidade vê a criança como um público potencial por ter grande participação no consumo familiar e por ser o futuro consumidor de certos produtos, sendo assim atingidas não só pela propaganda infantil, mas pelas propagandas de forma geral (RIBEIRO; EWALD, 2010).

Diante disso, o objetivo da presente pesquisa é investigar como a publicidade audiovisual de roupa infantil pode interferir na opinião e na escolha deste público.

Além desta introdução, o trabalho é composto por revisão de literatura, metodologia, análises e resultados dos dados coletados e considerações finais acerca da pesquisa realizada.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Esse capítulo apresenta uma revisão de literatura que serve de suporte para as análises dessa pesquisa. Traz fundamentação em três temas: a influência da propaganda, consumo infantil e a influência da propaganda no consumo infantil.

### **2.1 A influência da propaganda**

A propaganda difunde os hábitos de consumo tanto de produtos industriais e serviços como também de conceitos e ideias (KNOPLOCH, 1976 apud PEREIRA, 2008). Ela também impõe valores e busca apresentar qualquer consumo como uma necessidade básica (TAVARES, 2005), que, de acordo com a teoria de Maslow – a teoria das necessidades do ser humano –, se igualaria às necessidades fisiológicas importante para a sobrevivência (BRAZ et al, 2011).

Esse consumo é simbolizado por uma ideologia de aceitação social e pertencimento (TAVARES, 2005). Como consequência disto, o indivíduo está sempre em busca deste pertencimento, pois tem a necessidade de ser reconhecido e aceito em grupos de seu interesse, influenciando, direta ou indiretamente, na sua decisão de compra (ABRÃO, 2009; MACIEL; MIRANDA, 2008). A cultura midiática e publicitária se utilizam disso (ABRÃO, 2009) para influenciar comportamentos, pensamentos e sentimentos, como, por exemplo, o modo de vestir e o sentimento de inclusão social. Isso pode interferir na construção identitária do indivíduo (CARDOSO, 2011).

O discurso publicitário é utilizado racionalmente para convencer seu público-alvo modificando e/ou mantendo a percepção quanto a uma ideia, um produto ou uma marca, manipulando o indivíduo em um apelo psicossociológico, que atinge o sujeito no terreno psíquico e no social (TAVARES, 2005).

Enquanto a mídia fortalece a cultura de consumo, a publicidade leva ao consumo do produto com variadas promessas que vão da felicidade ao poder. A publicidade planta um desejo no consumidor que procura satisfazer esse desejo e cada vez mais as publicidades geram mais opções de consumo, tornando um ciclo vicioso (CARDOSO, 2011).

Dentro desse cenário, a televisão tem grande vantagem sobre as outras mídias para veicular informação; além do alcance da maior parte da população, ela ainda mescla imagem, som e

movimento (LOPES; MARQUES; LISBOA FILHO, 2011). A publicidade se beneficia dessa força televisiva para atingir o consumidor (CASTRO, 2005).

## **2.2 Consumo infantil**

Há vários tipos de consumidores formando segmentos específicos no mercado, com características, percepções, motivações e atitudes diferentes, cujo comportamento tem influência da cultura, do ambiente social e da família (SANTOS et al., 2008). O indivíduo tem, a partir do seu nascimento, um desenvolvimento cognitivo e um amadurecimento social ao longo dos anos, aprendendo a processar informações e compreendendo relações interpessoais (VELOSO et al., 2008).

Piaget (1959 apud VELOSO, 2008) descreve três estágios no desenvolvimento cognitivo: o sensório-motor, que vai do nascimento aos dois anos de idade e o conhecimento de mundo é baseado nos sentidos e habilidades motoras; o de inteligência representativa, dividido em pré-operacional, dos dois aos seis anos se relacionando com o mundo por sua própria perspectiva, e concreto-operacional, dos sete aos onze anos, onde suas experiências estão centradas no aqui e agora; e operacional formal, a partir de doze anos, situações hipotéticas e raciocínio dedutivo sobre o possível.

Crianças de cinco anos já têm capacidade de comparar produtos tanto por sua usabilidade quanto por sua logomarca, mas somente aos sete ou oito anos entendem o conceito de marca. Porém, não é só a idade que se deve levar em conta; a maturidade e a personalidade da criança influenciam no processo de consumo. O fator social também pode influenciar na tomada de decisão da criança e delimitar seus hábitos enquanto consumidor (LAURINDO; LEAL, 2008). Além disso, o gênero da criança e o estado civil dos pais podem influenciar no consumo da criança (SANTOS; SOUZA, 2012), que ao se desenvolver social, psicológica e fisiologicamente amadurece enquanto consumidora (VELOSO, 2008).

O consumo infantil está crescendo e a criança está mais participativa nas decisões de consumo movimentando de forma considerável o mercado financeiro, não só pelo poder de tomada de decisão dos bens de uso próprio, mas também por sua influência nas compras da família (SANTOS et al., 2008).

Como consequência desse consumo, a criança está desenvolvendo cada vez mais um aspecto materialista, o que pode refletir na vida adulta. Essa atitude materialista decorrente do consumo

é motivada, entre outras situações, pela televisão, seja por grande exposição da criança a esse tipo de mídia, seja porque reforça valores materialistas da família (SANTOS; SOUZA, 2012).

### **2.3 A influência da propaganda no consumo infantil**

Até os anos 50 do século XX, as propagandas eram direcionadas aos pais, de modo que a criança não era vista como consumidora potencial e real. A partir daí passou a ser vista como tal, sendo receptora direta da publicidade veiculada nos diversos suportes. A propaganda da Barbie, pioneira na técnica de marketing infantil, passava uma imagem para a criança de que a boneca não era um brinquedo comum e que seria uma pessoa real, fazendo a menina não só querer a boneca como também seguir um estilo imposto pela figura. Do mesmo modo que a marca Hot Wheels seduzia os meninos. Percebe-se, então, uma representatividade da marca influenciando o modo de vida e as atitudes (ROVERI; SOARES, 2011).

A inocência infantil torna a criança mais influenciável em se tratando de publicidade. Esta se aproveita da falta de discernimento do infante para usar táticas ilícitas para vender e lucrar (CARDOSO, 2011). Entende-se por práticas ilícitas na publicidade direcionada ao público infantil as publicidades abusivas e enganosas, que se aproveitam da falta de experiência de julgamento da criança, usam ação discriminatória (incluindo discriminação por não possuir o produto divulgado), dirigem-se à criança de modo imperativo, desmerecem valores sociais, impõem noção de superioridade ao consumo de um produto, utilizam pressão psicológica e dizem que o produto tem uma característica peculiar quando na verdade não tem (BRASIL, 1990b; CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980).

Os efeitos da publicidade geram a veneração do consumo como modo de vida, por meio de técnicas de ilusão e sedução que raramente se harmonizam com a divulgação de informações corretas e adequadas sobre os produtos divulgados. As crianças por sua ingenuidade e imaturidade não conseguem analisar essas informações, pois não possuem opiniões, escolhas ou critérios de compras bem formados. (CARDOSO, 2011, p. 12).

Um artifício que atrai muito o público infantil é o uso de personagem para promover a marca, que, segundo Montigneaux, traduz a marca ao mesmo tempo que se liga ao psicológico da criança (LAURINDO; LEAL, 2008).

A marca eleva o status de uma pessoa e promove o sentimento de inclusão ou exclusão social. O indivíduo compra para ser aceito em seu meio social. Esse consumismo para ser aceito causa

efeitos negativos nos infantes, podendo prejudicar seu desenvolvimento cognitivo, afetivo e psicológico (CARDOSO, 2011).

A publicidade impõe à criança a importância de ter e ser como os amigos e as marcas selam traços, como o prestígio, por meio de suas propagandas, principalmente televisiva, que é a maior fonte de informação e entretenimento da criança (CORRÊA; TOLEDO, 2006) e, portanto, o meio que melhor permite a comunicação entre empresas e esse público (VELOSO, 2008), incitando um consumo que aumenta a inclusão social dentro de uma classe ao mesmo tempo que aumenta a exclusão social entre uma classe e outra (CORRÊA; TOLEDO, 2006). Isto pode ser reafirmado por Cuche (2002, p. 177) quando ele diz que “[..] a identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo e o distingue dos outros grupos”.



### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Sujeitos de pesquisa

Este trabalho teve uma abordagem qualitativa com “[...] objetivo de analisar atitudes, sentimentos e motivações [...]” (NEVES, 2011, p. 62) e teve como objeto de estudo crianças com idades de cinco a doze anos incompletos. A escolha da idade se baseia em Neves (2011) que afirma que as crianças com idade de cinco a sete anos são as mais influenciadas pela TV, e também no Estatuto da criança e do adolescente que diz: “considera-se criança [...] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1990a, p. 1).

Optou-se por crianças do sexo feminino; existem grandes divergências, nessa idade, nos gostos de meninos e meninas (MATTEI, 2012) e a escolha de meninas foi devido ao fato das mulheres comprarem mais que os homens (PETRY; SILVA, 2004). São meninas da zona sul do estado do Rio de Janeiro, pois suas famílias tendem a ter um poder aquisitivo maior e a consumir mais (MATTEI, 2012). A partir disto, buscou-se descobrir algum tipo de influência de comerciais de roupa infantil na mídia audiovisual sobre esse público. Para uma maior abrangência e até mesmo para uma análise e comparação foram considerados comerciais tanto na TV aberta quanto na TV fechada.

#### 3.2 Coleta de dados

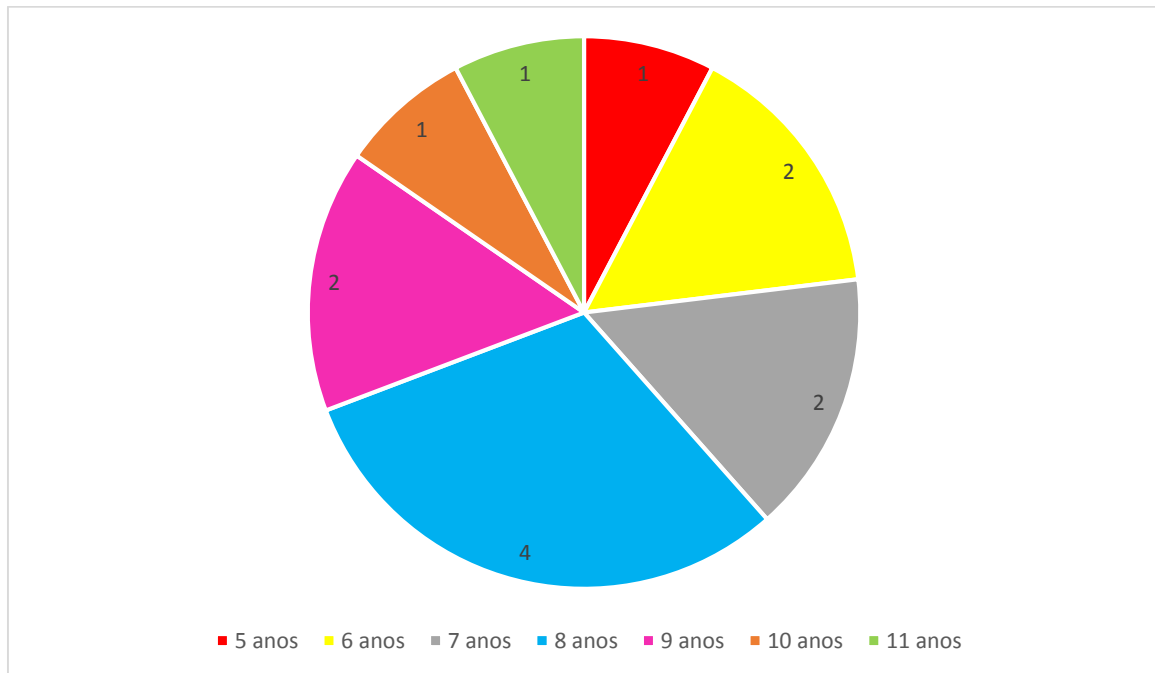
Como instrumento para a coleta de dados foi usada entrevista individual, semiestruturada e focalizada que, para Marconi e Lakatos (2003), o entrevistador explora melhor as perguntas que podem seguir um roteiro com tópicos para guiar a entrevista como uma conversa informal. A entrevista é um instrumento útil para captar ideias, pensamentos e sentimentos das pessoas analisadas (NEVES, 2011) e tem grande flexibilidade (SILVA, 2007).

Foram entrevistadas 13 crianças, seguindo-se um roteiro (apêndice), com idades de 5 a 11 anos, conforme o gráfico 1. Durante a entrevista foi mostrado um vídeo comercial da marca de roupa infantil feminina Lilica Ripilica<sup>1</sup>, disponível no *website YouTube*. Antes da entrevista foi pedida a autorização aos responsáveis da criança para que a pesquisa fosse realizada de forma ética.

---

<sup>1</sup> Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=rl89ButtpfA>.

Gráfico 1 – Idade das crianças entrevistadas.



Fonte: Elaborado pela autora.

As entrevistas foram gravadas e transcritas. A gravação permite uma melhor análise das entrevistas, dando fidedignidade às informações (SANTOS, 2007). Depois das entrevistas transcritas, os dados foram compilados em uma planilha, sendo usado os dois documentos: a transcrição para retirar pedaços para ilustrar as análises e a planilha para agrupar dados semelhantes e facilitar a quantificação e comparação das respostas.

### 3.3 Análise de dados

Após a coleta dos dados, foi realizada a interpretação por meio de análise de conteúdo dos mesmos a fim de chegar a um resultado. Moraes (1999) diz que a análise de conteúdo é usada para descrever e interpretar conteúdos verbais e não verbais, ajudando a reinterpretar mensagens e compreender seus significados. O mesmo autor afirma que uma boa análise de conteúdo deve ter uma compreensão profunda, não se limitando somente à descrição.

A análise de conteúdo permite uma análise por categorias para achar o significado através de indicadores (CAREGNATO; MUTTI, 2006). As categorias utilizadas nessa análise foram aceitação social; influência da TV; influência de grupos de referência; entendimento/conhecimento de marca; e personagem.

### **3.4 Limitações**

Toda técnica de coleta de dados tem sua limitação. Essas limitações são desvantagens que podem ser superadas ou não (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Pirollo et al. (2004) dizem que entre as desvantagens da entrevista estão situação psicológica nova para o entrevistado; relação de natureza autoritária entre entrevistador e entrevistado; estado emocional do informante; uso da entrevista como meio de projeção individual por parte de alguns entrevistados; e relação de amizade entre entrevistador e entrevistado podendo afetar a objetividade técnica.

Se tratando de entrevistas com crianças existe como limitação a dificuldade do infante de estimar frequência (CARVALHO et al., 2004). Outra limitação seria conseguir autorização dos responsáveis, que foi, na maioria das vezes, contornada sem maiores problemas. Apenas um responsável não autorizou.

## 4 ANÁLISES E RESULTADOS

Conforme explicitado na metodologia, as análises das entrevistas foram feitas por análise de conteúdo e estão divididas em cinco categorias. Essas categorias buscam analisar se as propagandas audiovisuais de roupa infantil conseguem atingir seu público, direta ou indiretamente.

### 4.1 Aceitação social

O consumo é simbolizado por uma ideologia de aceitação social e pertencimento (TAVARES, 2005). “A forma como uma pessoa se veste é um dos principais elementos de identificação do grupo ao qual ela pertence” (VIEIRA, 2007 apud CASOTTI et al., 2013, p. 133).

Algumas meninas entrevistadas afirmam que as amigas falam das marcas que usam, mas que isso não é um fator determinante para escolher usar a roupa. Mesmo que as amigas influenciem de alguma forma, as crianças acham importante gostar da roupa que estão usando, como diz uma das entrevistadas:

*“Ah, não é só por causa das minhas amigas, eu uso porque eu gosto [da roupa]”. [criança 6]*

Isso concorda com Maciel e Miranda (2008) e Abraão (2009) que afirmam que a questão da aceitação social e de fazer parte de um grupo podem influenciar direta ou indiretamente em suas escolhas de consumo. As entrevistas mostram que essa influência se dá mais de forma indireta nessa faixa etária.

Concorda também com Trindade (2002) quando diz que o consumidor infantil se preocupa mais com o conforto da roupa e só na adolescência é que vestir-se conota também a expressão da sua identidade.

A maioria das meninas, quando questionadas sobre o porquê de usarem as marcas citadas (ou o tipo de roupa, perguntado às que não sabem o que é marca), disseram que usam porque as roupas são bonitas. Dias (2006) diz que “ter imagem [...] é o primeiro passo para a aceitação social”. Essa necessidade de estar bonita é uma questão de ser aceita no grupo que está inserida. O que pode ser bonito para uma criança, pode não ser para outra. E o que vai determinar se a roupa é bonita ou não é o grupo a que pertence.

Não usar a roupa que o grupo que pertence julga bonita acarreta um sentimento de exclusão social, onde Cardoso (2011) diz que isso pode causar efeitos negativos na criança, podendo prejudicar seu desenvolvimento cognitivo, afetivo e psicológico.

As entrevistadas não demonstraram nenhum tipo de exclusão social devido às roupas que usam, mas uma delas se demonstrou triste porque a mãe não compra roupa da Lilica Ripilica:

*“Não uso [a marca Lilica Ripilica] porque minha mãe não compra; ela acha muito cara. [...] Eu queria usar porque acho [as roupas da Lilica Ripilica] bonitas”. [criança 3]*

## 4.2 Influência da TV

A televisão é uma grande fonte de informação sobre como as pessoas se comportam, se vestem, se alimentam; é o veículo de informação mais popular (MIOTTO; OLIVEIRA, 2006). Castro (2005) diz que publicidade se beneficia dessa força televisiva para atingir o consumidor.

Santos e Souza (2012) afirmam que a atitude materialista decorrente do consumo é motivada pela televisão, seja por grande exposição da criança a esse tipo de mídia, seja porque reforça valores materialistas da família. Porém a pesquisa mostra que a televisão não é o maior fator de influência do consumo de roupa infantil.

As meninas entrevistadas afirmam que veem TV todos os dias e várias horas por dia:

*“Eu adoro ver TV o tempo todo”. [criança 9]*

*“Eu vejo TV várias horas todo dia”. [criança 12]*

Apesar disso, muitas disseram não ver em propagandas na TV a marca da roupa que costumam usar. Talvez seja pelo fato de algumas não gostarem de comerciais e não prestarem atenção neles ou quando gostam e prestam atenção, parece que a atenção não é tanta:

*“Quando passa comercial eu fico jogando no Ipad”. [criança 5]*

*“Eu gosto [de comerciais] e sempre vejo plantando bananeira”. [criança 3]*

Quando o vídeo da Lilica Ripilica foi mostrado, apenas uma criança afirmou já ter visto esse comercial na TV:

*“Eu já vi esse comercial no Disney [Channel]!” [criança 1, assim que o vídeo começou]*

Apenas uma criança ter lembrado do comercial e ter afirmado que viu no canal Disney Channel, canal citado por quase todas as entrevistadas quando perguntado que canais assistem na TV, reafirma a questão das crianças não prestarem atenção em comerciais.

A influência da televisão é indireta, sutil e cumulativa (GOMIDE, 2002). Com essa afirmação aliada às entrevistas, chega-se à conclusão de que as crianças recebem pouca influência da TV, visto que é um processo cumulativo. A entrevistada mais velha disse ver comerciais na TV das roupas que usa:

*“Vejo bastante. Da Hering aparece na televisão. [...] Eu uso porque são macias, confortáveis e boas de usar”. [criança 4]*

Portanto, essa influência será percebida ao longo dos anos, ajudando a construir a identidade do indivíduo.

#### **4.3 Influência de grupos de referência**

Santos et al. (2008) afirmam que o comportamento do indivíduo tem influência da cultura, do ambiente social e da família.

A família é o grupo de referência mais influente para a criança, que tende a imitar os pais e irmãos na postura, na linguagem, nas crenças e no consumo. É onde sua cultura de consumo nasce. A criança consome diversos produtos porque os pais compram, então acabam conhecendo e consumindo certas marcas e outras não (TRINDADE, 2002):

*“Eu visto mais as roupas da Leader [Magazine], porque minha mãe só compra as minhas roupas lá”. [criança 2]*

*“A roupa que minha mãe comprar eu uso”. [criança 13]*

Geralmente é a família que insere o conceito de marca na criança:

*“Meu irmão que me ensinou”. [criança 3]*

*“Ah, minha mãe que me disse o que é marca”. [criança 10]*

Os amigos formam um grupo de referência bastante influente também. Corrêa e Toledo (2006) afirmam que a publicidade impõe à criança a importância de ter e ser como os amigos. Uma

das meninas disse acha as roupas da Lilica Ripilica bonitas e que já viu propaganda dessa marca na televisão e que as amigas não falam na marca, mas a melhor amiga usa:

*“A Giovanna usa [roupa da Lilica Ripilica] e tem uma lancheira da Lilica também. [...] As roupas da Lilica Ripilica são bonitas, eu queria ter mais, só tenho uma saia”. [criança 1]*

Outra entrevistada disse que as amigas usam roupas com uma personagem e pediu para a mãe comprar as mesmas roupas (inclusive no dia da entrevista ela estava usando uma roupa com essa personagem):

*“Minhas amigas usam roupas da Monster High, mas eu não uso só porque elas usam. Elas me falaram, mas eu uso mesmo porque eu gosto. Só por vontade das minhas amigas também não”. [criança 8]*

Os grupos de referência mostram grande influência nas crianças da faixa etária pesquisada. São responsáveis por ensinar o que é marca e por iniciar um indivíduo na sua cultura de consumo.

#### **4.4 Entendimento/conhecimento de marca**

A marca incorpora valores posicionando o indivíduo em grupos sociais (BRANDINI, 2007). As marcas selam traços, como o prestígio, por meio de suas propagandas, principalmente televisiva, que é a maior fonte de informação e entretenimento da criança (CORRÊA; TOLEDO, 2006).

Laurindo e Leal (2008) dizem que crianças de oito anos já entendem o conceito de marca, mas que esse entendimento também depende de outros fatores que vão além da idade, como maturidade e personalidade. Pode-se perceber isso nas entrevistas onde parte das crianças de oito anos dizem saber o que é marca e outras dizem não saber:

*“Sei [o que é marca]. [...] Lilica Ripilica, Volkswagen, Hot Whells”. [criança 3]*

*“Marca? Ainda não aprendi”. [criança 7]*

Ruão e Farhangmer (2000) dizem que existe dois conceitos de marca: a visão idealista, que afirma que marca identifica o produto e o diferencia da concorrência pelo logotipo, slogan e publicidade; e a visão realista, que defende a marca como algo acima do produto, com personalidade, valores e princípios.

*“Uhm, marca que eu conheço é Hering, LG, não tô lembrando mais”. [criança 4]*

*“Conheço [as marcas] C&A, Marisa, Lilica Ripilica, Fiat”. [criança 9]*

Nem todas as meninas entrevistadas sabem o que é marca e as que sabem entendem a marca como essa tendência idealista, onde as crianças conhecem o logotipo e o slogan através da publicidade de diferentes tipos, mas isso não agrega nenhum tipo de valor ou princípio em crianças de 5 a 11 anos.

#### **4.5 Personagem**

Algumas crianças não conhecem o conceito de marca, mas identificam as roupas que usam pelos personagens, que foram muito citados nas entrevistas. Uma das meninas, por exemplo, diz não saber o que é marca, mas diz que usa roupas da Barbie, sendo que Barbie é uma marca de roupa infantil que surgiu pelo sucesso da boneca:

*“Marca? Uhm.. não. [...] Eu tenho roupa da Barbie”. [criança 7]*

A maioria das entrevistadas, sabendo ou não o que é marca, disseram que usam roupas de personagens variados:

*“Dos Simpsons”. [criança 3]*

*“Uso Monster High só”. [criança 4]*

*“Eu tenho vestido da Marrie, roupa da Jolie, da Mônica”. [criança 11]*

Assim, a pesquisa reafirma o que Montigneaux diz sobre o personagem em roupas infantis, que ele traduz a marca ao mesmo tempo que se liga ao psicológico da criança (LAURINDO; LEAL, 2008).

Nessa faixa etária, as crianças preferem roupas de personagens do que roupas de certas marcas. A marca não importa muito se tiver o personagem estampado na roupa.

*“Eu imploro para minha mãe comprar roupa da Monster High”. [criança 6]*

*“Minha mãe que escolhe minhas roupas, mas eu peço para ela comprar algumas da Jolie e da Mônica”. [criança 11]*



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostra que criança tem a necessidade de usar roupas bonitas para ser aceita no grupo que quer pertencer, concordando com Fontoura e Keske (2011) que afirmam que o consumo é um processo cultural que ajuda a construir a identidade de uma pessoa e faz ela ter um sentimento de pertencimento a certo grupo diante de uma aceitação social. Essas “necessidades sociais e de estima podem gerar desejos por peças de roupa específicas, vistas em catálogos, revistas, grupos de referência etc.” (TRINDADE, 2002).

Enne (2006) diz que os meios de comunicação estimulam o indivíduo a construir sua identidade pela posse de bens criando representações permanentes através das marcas e estilos de roupa, permitindo segregar grupos e marcar posições sociais. Porém, a pesquisa discorda que esse papel seja somente dos meios de comunicação, sendo muito mais perceptível a influência dos grupos de referência na faixa etária entrevistada.

Entre televisão e grupos de referência, esse último tem muito mais influência em meninas de 5 a 11 anos, pois os grupos de referência são responsáveis por ensinar o que é marca e por iniciar um indivíduo na sua cultura de consumo. A televisão também exerce alguma influência nas crianças, mas, como Gomide (2002) disse, de forma cumulativa e bem sutil. Então essa influência só é percebida ao longo dos anos, quando seu entendimento de marca estará mais consolidado, incorporando valores e princípios de certos grupos sociais.

Por enquanto, nessa faixa etária, as crianças preferem roupas de personagens do que roupas de certas marcas. Os personagens se ligam ao psicológico da criança (LAURINDO; LEAL, 2008), fazendo a criança querer ter produtos do personagem, não importando de que marca são. Para a criança tanto faz se a roupa é da marca Barbie ou se é qualquer marca e tem o rosto da Barbie estampado.

O objetivo desta pesquisa foi investigar como a publicidade audiovisual de roupa infantil pode interferir na opinião e na escolha deste público. Percebeu-se que a interferência da publicidade audiovisual na opinião da criança de 5 a 11 anos é baixa, mas não nula. Essa pesquisa mostrou que os grupos de referência têm muito mais interferência na opinião e na escolha de roupas, contrariando Cardoso (2011) que afirma que na maioria das vezes a mídia tem maior influência sobre as crianças.

Apesar das crianças ficarem muito expostas à televisão, elas não prestam muita atenção nos comerciais. A hiperatividade e as outras mídias tiram a atenção das crianças, que querem fazer várias atividades ao mesmo tempo. Uma pesquisa da Interactive Advertising Bureau Brasil (2013) diz que 73% dos brasileiros internautas acessam a Internet enquanto assistem TV e prestam mais atenção ao que fazem na Internet.

Pode ser que em outras esferas a publicidade televisiva consiga atingir a criança com mais eficiência. Sugere-se então uma pesquisa para avaliar que tipos de publicidade, como fontes de informação, mais atingem as crianças, se são roupas, brinquedos, eletrônicos etc.

Sugere-se, também, uma pesquisa para avaliar como a propaganda na Internet atinge o consumidor infantil e a relação entre as propagandas na Internet e na televisão.

## REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Maria Amélia Paiva. As relações entre comunicação, consumo e identidades: uma olhar sobre “A Favorita”. **CoMtempo**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/viewFile/6736/6098>>. Acesso em 04 jul. 2013.
- BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, 2007.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Presidência da República**, Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>. Acesso em: 15 jun. 2013.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Presidência da República**, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em 30 jun. 2013.
- BRAZ, Paulo Henrique et al. Consumo da geração “Z” estratificado a partir das necessidades humanas de Maslow. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELENCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Portugal: IPAM, 2009. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=lang\\_pt&id=jNzPRBVffGEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=neuromarketing&ots=398a1sQ1Jc&sig=HL37skh-J4jSP9GcCkSp3T0EmyU#v=onepage&q=neuromarketing&f=true](http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=lang_pt&id=jNzPRBVffGEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=neuromarketing&ots=398a1sQ1Jc&sig=HL37skh-J4jSP9GcCkSp3T0EmyU#v=onepage&q=neuromarketing&f=true)>. Acesso em: 16 jun. 2013.
- CARDOSO, Tânia Patricia. **A influência da publicidade no consumo da moda infantil**. Maringá: UEM, 2011.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino. MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Texto Contexto Enferm., Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 16 jun. 2013.
- CARVALHO, Ana M. A. et al. O uso de entrevistas em estudos com crianças. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 9, n. 2, p. 291-300, maio 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v9n2/v9n2a15.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2013.
- CASOTTI, L. et al. Estética e Consumo Estudando Duas Tribos Urbanas Cariocas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 122-141, 2013.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. **E-compós**, Porto Alegre, v. 4, 2005. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/50/50>>. Acesso em: 04 jul. 2013.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing.** (2006?).

Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>.

Acesso em 04 jul. 2013.

CUCHE, Denis. **A noção de cultura nas ciências sociais.** 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DIAS, Patrícia Schwingel. **Televisão e representações do consumo:** reality shows e produção da subjetividade na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: PUC, 2006. Disponível em: <[https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio\\_resumo2006/relatorio/CCS/Com/COM\\_03\\_Patr%EDcia\\_Schwingel%20.pdf](https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2006/relatorio/CCS/Com/COM_03_Patr%EDcia_Schwingel%20.pdf)>. Acesso em 31 out. 2013.

ENNE, Ana Lucia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 11-29, 2006.

FONTOURA, Vera Lúcia Gonçalves; KESKE, Humberto Ivan. **A construção do gênero mulher e a imagem criada para consumo.** Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2011.

GOMIDE, Paula Inez Cunha. Crianças e adolescentes em frente à TV: o que e quanto assistem de televisão. **Psicologia Argumento**, Curitiba, v. 19, n. 30, p. 17-28, 2002.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **Brasil conectado:** hábitos de consumo de mídia, 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/10/iab\\_brasil\\_2onda\\_brasil\\_conectado.pdf](http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/10/iab_brasil_2onda_brasil_conectado.pdf)>. Acesso em: 04 nov. 2013.

LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 139-157, jul. 2008.

LIRA, Aliandra Cristina Mesomo. Brinquedo: história, cultura, indústria e educação. **Atos de Pesquisa em Educação**, Blumenau, v. 4, n. 3, p. 507-525, set. 2009.

LOPES, Iuri Garcia; MARQUES, Darcielle Paula; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. O consumo, a moda e a representação de identidades: uma análise da campanha Arezzo Inverno 2011. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12., 2011, Londrina. **Anais...** Londrina: Intercom, 2011.

MACIEL, Eduardo Jorge Carvalho; MIRANDA, Ana Paula Celso de. Identidade cultural e consumo: uma reflexão histórica sobre hábitos de consumo de moda da sociedade recifense. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTEI, Fernanda Nicolao. **O papel dos personagens licenciados no consumo infantil:** explorando o mundo de meninas de 7-8 anos. Porto Alegre: UFRGS, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67649/000871689.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 08 set. 2013.

MIOTTO, Ana Cristina; OLIVEIRA, Ana Flávia. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 115-120, 2006.

MIRANDA, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ci, Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, 2000.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEVES, Ana Filipa Santos. **Marketing para crianças: o segmento infantil como mercado de influência**. Portugal: Universidade do Minho, 2011.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Niterói: EdUFF, 2008.

PETRY, Helen; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e. Os arquétipos nas propagandas de revistas femininas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004.

PIROLO, Maria Amélia M. et al. Pesquisa de opinião em relações públicas: técnicas ou estratégias? In: **Revista acadêmica de grupo comunicacional de São Bernardo, São Bernardo**, ano 1, n. 1, 2004.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 68-76, 2010.

ROVERI, Fernanda Theodoro; SOARES, Carmen Lúcia. Meninas!: sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 41, p. 147-163, jul. 2011.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Minoo. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. In: SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEAMENTO, 1., 2000, Braga. **Anais...** Braga: CECS, 2000.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso**. Porto Alegre: PUC-RS, 2007.

SANTOS, Aline Regina et al. O modelo de tomada de decisão de compra para o consumidor infantil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

SANTOS, Lilian Patrícia C. G. dos. **A arma neuromarketing nas campanhas publicitárias infantis**. Brasília: UniCEUB, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/4590/1/20915120.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

SANTOS, Thiago dos; SOUZA, Maria José Barbosa de. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

SILVA, Rosângela Barbosa da. **Estratégias de marketing aplicadas ao produto Barbie**. Brasília: CEUB, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. (1999?). Disponível em: <<http://ccs.ufpel.edu.br/wp/wp-content/uploads/2011/07/a-producao-social-da-identidade-e-da-diferenca.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo**: uma análise crítica. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

TRINDADE, Christiane Coutheux. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

VELOSO, Andres Rodriguez. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. São Paulo: USP, 2008.

VELOSO, Andres Rodriguez et al. A criança no varejo de baixa renda. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, jul. 2008.

**APÊNDICE – Roteiro de entrevista**

Nome

Idade

Bairro

Assiste TV todo dia? Manhã, tarde, noite?

Quais canais que mais assiste? (TV aberta ou fechada)

Gosta de comerciais?

[Vídeo]

Sabe o que é marca? Se sim, como? Quem ensinou?

Quais marcas mais gosta ou lembra?

Conhece alguma marca de roupa?

Usa roupas dessa marca?

Usa roupa de algum personagem?

Por que usa essas marcas?

Vê propaganda das marcas que usa na TV ou em outro lugar?